



Volume: 04 Issue: 05 | 2023 ISSN: 2660-454X

<https://cajitmf.centralasianstudies.org>

Теоретические Основы Управления Коммерческой Деятельностью Торгового Предприятия В Условиях Конкуренции

¹ Зумрад Усманова,

² Мамаджанова Севинч

Abstract: Данная статья посвящена вопросам управления коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции.

Received 16th Mar 2023,

Accepted 19th Apr 2023,

Online 31st May 2023

^{1,2} СамИЭС

Актуальность выбранной темы заключается в том, что управление торговой деятельностью организации в условиях конкуренции представляет собой одно из наиболее важных составляющих взаимосвязи фирмы и покупателя как субъектов хозяйственных отношений. В силу этого управление коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции приобретает особую значимость и практическую ценность.

Эффективная деятельность организаций и предприятий, устойчивые темпы их работы и конкурентоспособность в современных экономических условиях в большей степени выражаются уровнем управления. В настоящее время все компании должны устремлять своё внимание не только на состояние внутренних дел, но и прорабатывать длительную стратегию, которая смогла бы помочь не отставать от нынешних изменений происходящих в их окружении. Дашков Л.П. считает, что коммерческая деятельность является одной из важнейших областей деятельности человека, возникшей в результате разделения труда. [1, с. 25]

Управление коммерческой деятельностью – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля на предприятии.

В связи с этим устанавливаются хозяйственные связи, которые

способствуют ведению торговли. Все это связано с текущей конкуренцией на рынке продавцов и потребителей, так как конкуренция постоянно растет, предприниматели проводят множество мер, для того чтобы они могли оставаться конкурентоспособными. Конкуренция составляет основу

рыночной экономики, являясь главной движущей силой развития и функционирования экономических субъектов в данной среде. [2, с. 16].

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются: — уровень квалификации коммерческих работников; — правовая база коммерческой деятельности; — состояние материально-технической базы торговых предприятий; — ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг; — уровень конкуренции на рынке; — финансовое состояние предприятия; — наличие развитых информационных систем и др. [1, с.34]. Таким образом, коммерческая деятельность – это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: — конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу); 13 — предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); — рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); — имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке [5, с. 25]. Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке.

В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях [4, с. 24]. Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы. Как известно деятельность торгового предприятия не проходит

самостоятельно. Она управляется и корректируется людьми.

В настоящее время степень воздействия торговой деятельности на продуктивность производства велика как никогда, поэтому главной задачей в улучшении управления – получение подходящего уровня коммерческой работы. [1, с. 25]

Для оценки эффективности торговой деятельности предприятия обычно пользуются системой показателей. Структура показателей, устанавливается жизненным циклом организации, его размером и другими нормами. Показатели результативности торговой деятельности являются

общими параметрами, которые позволяют качественно и количественно дать оценку экономическому положению торгового предприятия. [2, с.97]

Таким образом, управление торговой деятельностью предприятия – это сложный процесс, который основывается на различных показателях и принципах управления. Для оценки эффективности управления используются различные методики. Для того чтобы лучше разобраться с данным определением, рассмотрим управление на примере конкретного торгового предприятия.

Список использованной литературы

1. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник для студентов высших заведений.- 7-е изд., перераб. и доп.-М.: «Дашков и К» 2006.- с.25. ISBN 5-91131-025-2.
2. Драчева, Е.Л., Юликов, Л.И. Менеджмент [Текст] : Учебник. 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2002. –с. 65. - ISBN 5-7695-1123-0.
3. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.-568 с.
4. Голубков Е.П. Коммерческая деятельность. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с.
5. Мокроносов А.Г., Маврина И.Г. Конкуренция и конкурентоспособность. Учебник. Издательство Уральского Университета. Екатеринбург. 2014 г.
6. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). — М.: Буки–Веди, 2018. — С. 85–87
7. Щетинина Е.Д. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ предприятия в современных условиях / Е.Д. Щетинина // Белгородский экономический вестник. 2017. № 1 (85). С. 31–39.